

Исследованы основные тенденции развития инновационного потенциала в России. Выявлено, что удельный вес организаций, осуществляющих технологические инновации в отчетном году, в общем числе обследованных организаций в целом снизился (понижательная волна). Однако, его научно-технический потенциал, сохранились на достаточно высоком уровне (повышательная волна), что при наиболее правильном характере использования природно-ресурсного потенциала страны может стать базой для инновационного развития России.

### Список литературы

1. Баранчеев В.П. Управление инновациями: учебник для бакалавров / В.П. Баранчеев, Н.П. Масленникова, В.М. Мишин. – М.: Юрайт, 2012. – 711 с.: ил.
2. Николаева И.П. Экономическая теория / И.П. Николаева. – М.: Дашков и Ко., 2012. – 326 с..
3. Гринберг А.Г. Движение регионов России к инновационной экономике / А.Г. Гринберг, С.Д. Валентей. – М.: Наука, 2006. –402 с.
4. Дежкина И.П. Инновационный потенциал хозяйственной системы и его оценка / И.П. Дежкина, Г.А. Поташева. – М.: Инфра-М, 2011. – 122 с.
5. Федеральная служба государственной статистики. Электронный ресурс: [режим доступа: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/science\\_and\\_innovations/science/](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/science_and_innovations/science/)]

## ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ ПІДСИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЛІ

*Білявський В.М., к.е.н, доцент  
Національний авіаційний університет, м. Київ, Україна*

*Білявська Ю.В., к.е.н, ст. викладач  
Київський національний торговельно-економічний університет,  
м. Київ, Україна*

Підвищення якості обслуговування є важливішим завданням для всіх без винятку підприємств, що працюють на споживчому ринку. Рано чи пізно цільовим орієнтиром діяльності підприємства обирають забезпечення високого рівня якості обслуговування споживачів. Саме

якість обслуговування останніх в скрутних умовах економічної кризи стає головною перешкодою для розвитку підприємств торгівлі в Україні. Багатьом з них доводиться призупиняти свій розвиток «в ширину», щоб підвищити якість обслуговування, оскільки без цього, як вважають керівники підприємств, вже не можна розраховувати на довгостроковий успіх.

Якість обслуговування – це фактор конкурентної боротьби, що має великий потенціал, який у повному обсязі майже не використовується. Тому основним завданням підприємств торгівлі стає забезпечення високого рівня якості обслуговування покупців шляхом створення та імплементації ефективної системи управлінського контролю якості обслуговування. Адже без контролювання якості обслуговування споживачів будь які зусилля підприємства торгівлі щодо покращення якості обслуговування будуть марними. При цьому теоретичних розробок в цьому напрямі недостатньо, що обумовлює необхідність використання практичного досвіду успішних підприємств у боротьбі за високу якість обслуговування споживачів.

Перед вищим керівництвом будь якого підприємства стоїть завдання зі створення ефективної системи управління, орієнтованої на досягнення стратегічних цілей. Кожне підприємство визначає, які інструменти вдосконалення їй більше підходять [1]. Фактично в кожній галузі є своя специфіка, і діють свої стандарти й правила, що ґрунтуються на вимогах стандартів ДСТУ ISO 9001.

Важливу роль у забезпеченні цивілізованого розвитку роздрібної торгівлі також відіграє законодавча й нормативно-правова база, за допомогою якої здійснюється регулювання торговельної діяльності і створюються гідні умови для реалізації споживачем своїх прав. В законодавстві України закріплено право громадян «...об'єднуватися на добровільній основі у громадські організації споживачів з метою захисту своїх законних прав та інтересів» [2]. Але, задекларовані у законодавстві України права споживачів широко не використовуються переважно через незнання споживачами своїх прав та недосконалості механізму захисту прав споживачів. Тому політика держави повинна бути направлена і на те, щоб забезпечити інформованість населення про їх права та можливості.

Становище споживача на ринку визначається рівнем соціально-економічного розвитку країни. Від нього залежить обсяг реальних доходів населення, які дають можливість задовольняти певні потреби;

стан товарної пропозиції – різноманітність асортименту та якісні характеристики товарів; рівень обслуговування, що впливають на ступінь свободи вибору, а також інформованість споживачів, знання ними своїх прав і можливість реально забезпечити їх здійснення. Комплекс цих параметрів і характеризує ступінь захищеності споживачів.

Для того, щоб забезпечити високий рівень обслуговування покупців, на підприємстві торгівлі повинен постійно вивчатися попит, який є основою для складання замовлень на поновлення асортименту товарів. Такий підхід до визначення факторів, що впливають на якість обслуговування покупців, має певні недоліки, оскільки досить складно визначити вплив, наприклад, операції по розвантаженню транспортних засобів на якість обслуговування покупців. Найбільш відповідальну частину торговельно-технологічного процесу на підприємстві торгівлі складають операції безпосереднього обслуговування покупців, до яких відносяться: зустріч покупців; пропозиція товарів покупцям; розрахунок за відібрані товари; надання покупцям додаткових послуг.

Додаткові операції щодо обслуговування покупців передбачають надання покупцям можливості придбати товар у розстрочку, замовити товар, який на даний момент відсутній в асортименті тощо. Рівень якості обслуговування не обмежується лише операціями з товарами до пропозиції їх покупцям, операціями безпосереднього обслуговування покупців та додатковими операціями щодо обслуговування покупців. Він є основою для подальших досліджень факторів, які обумовлюють якість обслуговування споживачів.

Управління процесом обслуговування покупців нерозривно пов'язане з управлінням важливими економічними показниками діяльності підприємства торгівлі, які суттєво впливають на його фінансовий стан. Ефективність цього управління впливає на обсяг товарообороту, суму доходів і прибутку підприємства торгівлі і в результаті на можливість фінансового забезпечення його подальшого розвитку.

Управління процесом обслуговування споживачів є стратегічною функцією господарської діяльності підприємств торгівлі, оскільки саме покупці фактично «приносять» свої фінансові ресурси і, залежно від рівня обслуговування, залишають їх або не залишають на підприємстві. Тому основним завдання підприємства торгівлі повинно

бути забезпечення споживачів таким рівнем якості обслуговування, за якого споживачі залишали б на підприємстві якомога більше коштів.

Задоволений рівнем якості обслуговування покупець стане для підприємства торгівлі постійним клієнтом, проте кожного разу, коли приходитиме до нього знову і знов, постійно буде очікувати підтвердження високого рівня якості обслуговування. З цією метою підприємству підприємства торгівлі необхідно постійно відстежувати якість обслуговування споживачів і підтримувати її на належному рівні. Не слід забувати, що один задоволений покупець – це, як мінімум, шість нових покупців. Адже найкраща реклама для підприємств підприємства торгівлі – це реклама з вуст задоволених покупців. Одночасно з цим, найгірша реклама – це незадоволений відвідувач.

Рівень якості обслуговування покупців можна класифікувати таким чином: той, що відповідає очікуванням клієнта; той, що перевищує очікування клієнта; той, що нижче очікувань клієнта.

Якщо рівень якості обслуговування споживача відповідає його очікуванням, то він часто знаходиться в зоні байдужості. Це зона, в якій споживачі можуть перейти до конкурента.

Споживач знаходиться в зоні незадоволення, коли рівень якості обслуговування виявився нижче його очікувань.

Коли рівень якості обслуговування перевищує очікування споживача, він знаходиться в зоні задоволення. Для стабільного росту підприємства торгівлі необхідно досягти того, щоб воно впевнено займало зону задоволеного покупця. Підприємствам необхідно вміти приємно здивувати покупця своїм сервісом. На превеликий жаль, керівники підприємств торгівлі часто на це не звертають увагу, а, можливо, й не усвідомлюють умови ефективної роботи підприємств.

Кожен споживач мріє про ідеальне підприємство торгівлі, яке б задовольняло усі його бажання, ставилося до нього, як до найбільшої цінності цього підприємства. В свою чергу, підприємства хочуть бачити своїми покупцями спокійних, доброзичливих людей, які здійснюють покупки і приносять прибуток підприємству.

Виникає питання, яким чином досягти ідеальності як підприємства торгівлі, так і споживача. Хіба забезпечення високого рівня якості обслуговування споживачів підприємством торгівлі не зробить його в очах споживача ідеальним? Хіба споживач, задоволений рівнем якості обслуговування, не буде доброзичливим, постійним покупцем цього підприємства, а тому ідеальним

споживачем? Відповідь очевидна: високий рівень обслуговування споживачів є вигідним як для підприємств торгівлі, так і для споживачів. Тому, особливої важливості набуває проблема кількісного виміру показника якості торговельного обслуговування споживачів на підприємствах торгівлі.

Слід зазначити, що оцінювання якості обслуговування не веде до її підвищення, а лише дає підставу для прийняття рішення щодо вдосконалення роботи підприємства в напрямку забезпечення високого рівня якості обслуговування покупців.

Підсумовуючи вищезазначене, можна сказати, що торговельне обслуговування представляє собою сукупність дій роздрібного торговця (продавця) направлених на створення сприятливих умов для задоволення потреб покупців у процесі придбання товару.

Підсистема якості обслуговування – це сукупність взаємопов'язаних елементів, які покликані відповідати та перевищувати очікування покупців щодо обслуговування на певному торговельному підприємстві. Підсистема якості обслуговування складається з багатьох складових, а саме: асортимент; розміщення товарів у торговельній залі; методи продажу; торговельні послуги, що надаються в магазині; реклама; атмосфера магазину; кваліфікація персоналу; дотримання встановлених правил торгівлі.

Виділяють чотири рівні якості обслуговування покупців: кримінальна, нормативна, фірмова якість обслуговування та обслуговування екстра-класу.

Діяльність підприємств торгівлі щодо відстеження і підвищення рівня якості обслуговування покупців повинна займати належне місце серед стратегічних дій підприємства. А підсистема якості обслуговування у розрізі окресленого дозволить сфокусувати увагу відповідальних фахівців на основних цілях упровадження підсистеми управління якістю обслуговування споживачів. При цьому діюча підсистема повинна бути об'єктивною та узгодженою з вимогами міжнародного стандарту якості ISO 9001.

### **Список використаних джерел**

1. Заремба П. Основи менеджменту : навч. посіб. / П. Заремба. – Д. : Донец. нац. ун-т екон. і торг., 2014. – 165 с.
2. Про захист прав споживачів: Закон України (зі змінами) : за станом на 03.01.2015 р. № 1023-12 / Верховна Рада України — Офіц. вид. — К. : Відомості Верховної Ради, 2015. — № 11 — 75 с. — (Бібліотека офіційних видань).